

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini peneliti akan mengambil kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan. Selanjutnya, peneliti membuat saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1 Profil Responden

Sebanyak 338 responden didapatkan melalui media internet menggunakan *google form*, 56,2% responden atau setara 190 responden merupakan wanita, dan 43,8% atau setara 148 responden merupakan pria. Berdasarkan data ini terlihat bahwa jumlah responden wanita lebih besar dari pada pria. Responden didominasi oleh usia 17-23 tahun sebanyak 53,0% atau setara 179 responden dan responden 24-38 tahun sebanyak 47% atau setara 159 orang dimana dominasi menunjukan tahapan dewasa muda dan dewasa. Pendidikan responden didominasi pada tingkat Diploma/Sarjana sebesar 51,2% atau setara dengan 173 orang responden. Tingkat penggunaan Instagram didominasi oleh responden yang menggunakan Instagram lebih dari 15 kali dalam sehari dengan 37,9% atau setara dengan 128 responden. Pada tingkat pengeluaran rata-rata yang dikeluarkan oleh responden didominasi kurang dari Rp200.000 sebesar 40,5% atau setara dengan 137 orang responden. Secara keseluruhan dapat terlihat bahwa responden yang mendominasi penelitian ini berasal dari

kalangan dewasa muda yang terdidik dengan tingkat pemakaian Instagram yang sangat sering.

5.2 Kesimpulan

- 1 *Sosial media usage* memiliki pengaruh yang positif secara langsung terhadap *purchase decision involvement*. Artinya, semakin tinggi tingkat penggunaan sosial media secara nyata akan mempengaruhi keterlibatan keputusan pembelian pada pengguna Instagram
- 2 *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *purchase decision involvement*. Artinya, dengan ulasan (review) hal-hal positif pada suatu merek yang ada pada kolom komentar di Instagram secara nyata akan mempengaruhi keterlibatan keputusan pembelian konsumen pada pengguna Instagram.
- 3 Hasil uji efek mediasi variabel *trust* terhadap hubungan antara *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* ditemukan *trust* sebagai variabel mediasi partial. Artinya, kepercayaan memiliki peran mediasi sebagian pada keterlibatan pengambilan keputusan pada pengguna Instagram.
- 4 Hasil uji mediasi variabel *trust* terhadap hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision involvement* ditemeukan *trust* sebagai variabel mediasi partial. Artinya kepercayaan memediasi sebagaian pada keterlibatan pengambilan keputusan pada pengguna *Instagram*.

- 5 *Perceived interactivity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust*. Artinya, dimana interaktivitas seperti visual dan perancangan produk dalam suatu media sosial mempengaruhi konsumen pengguna *Instagram* dan memastikan bahwa konsumen akan mengunjungi halaman web iklan di *Instagram* jika interaktivitas dalam iklan di *instagram* tersebut baik dan terpercaya

5.3 Implikasi Managerial

1. Hasil analisis diketahui bahwa *social media usage* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision involvement*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator “Saya menggunakan media sosial untuk terus mengikuti perkembangan acara dan tren”. Berdasarkan hal tersebut maka pihak pemasar di Instagram harus dapat memberikan sesuatu yang unik dalam memasarkan acara atau tren lainnya agar dapat konsumen lebih tertarik dalam mencari informasi-informasi pada platform *Instagram*. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mulai memasarkan acara atau tren dengan *influencer* (selebritis, selebgram atau *blogger*) yang sesuai dengan konteks acara atau tren saat ini.
2. Hasil analisis diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision involvement*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator “Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek tertentu secara *online*”. Berdasarkan hal tersebut maka pihak

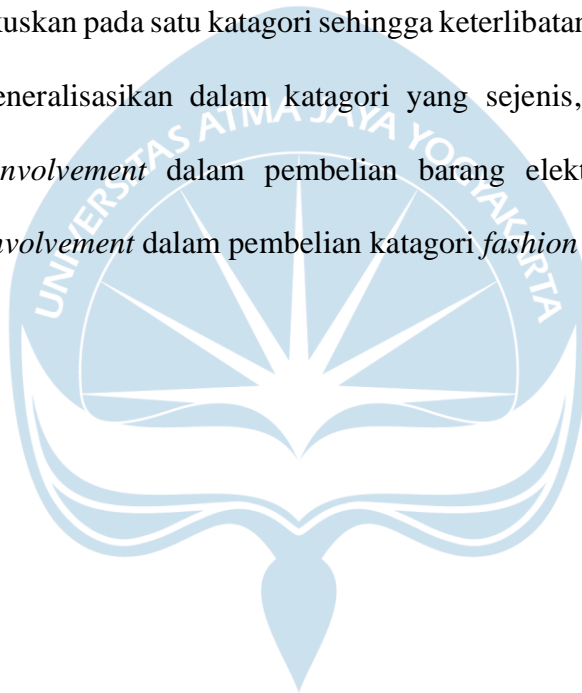
pemasar di Instagram harus dapat dapat meyakinkan konsumen agar produk yang dipasarkan dapat menjadi rekomendasi oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan barang/jasanya.

3. *Trust* memediasi secara parsial pengaruh hubungan antara *social media usage* dan *electronic word of mouth* yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision involvement*. Temuan menunjukkan bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator “Mudah bagi saya untuk mempercayai seseorang/sesuatu secara *online*”. Bukan hal yang mudah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen secara *online*. Pihak pemasar di Instagram harus benar-benar memperhatikan apa yang mereka iklankan di media sosial karena jika apa yang pemasar iklankan tidak sesuai dengan iklan tersebut maka pemasar akan kehilangan kepercayaan konsumen dan akan sulit untuk mendapatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek kembali.
4. Persepsi interaktivitas memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Dengan interaktivitas yang tinggi dan menarik suatu iklan yang dibuat oleh pemasar di *Instagram* maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemasar di *Instagram* hendaknya memberikan interaktivitas yang tinggi dengan menggunakan fitur-fitur yang sudah disediakan oleh Instagram seperti fitur *polling*, *swipe up* dan *slide indicator* pada iklan dari pemasar sehingga konsumen lebih merasakan interaksinya pada suatu merek.

5.4 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan objek Instagram yang mengiklankan berbagai macam produk secara menyeluruh sehingga sulit untuk digeneralisasi, dikarenakan konsumen memiliki keterlibatan keputusan pembelian yang berbeda-beda untuk tiap-tiap katagori produk atau jasa yang diiklankan di Instagram.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dibuat katagori sejenis atau lebih difokuskan pada satu katagori sehingga keterlibatan keputusan pembelian dapat digeneralisasikan dalam katagori yang sejenis, contohnya *purchase decision involvement* dalam pembelian barang elektronik atau *purchase decision involvement* dalam pembelian katagori *fashion* wanita atau pria.



DAFTAR PUSTAKA

- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase Intention in Chinese E-marketplace: Roles of Interactivity, Trust and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, 166(8).
- Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). *The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer trust in Internet shopping in Ireland: towards the development of a more effective trust measurement instrument. *Journal of Information Technology*, 22(2), 102-118.
- DeBroff, S. (2017, February). *7 Surprising ways online reviews have transformed the path to purchase*. Retrieved from <https://www.business.com/articles/7-surprising-ways-online-reviews-have-transformed-the-path-to-purchase/>
- Ganesha, A. (2017, July). *Instagram Has 45 Million Users in Indonesia, the Largest in Asia Pacific*. Retrieved from [www.jakartaglobe.id: https://jakartaglobe.id/context/instagram-45-million-users-indonesia-largest-asia-pacific](https://jakartaglobe.id/context/instagram-45-million-users-indonesia-largest-asia-pacific)
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effects Model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049.

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition ed.). California: SAGE.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193-213.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2014). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hootsuite. (2018, September). Retrieved from Top Instagram Demographics that matter to social media marketers.: <https://www.hootsuite.com/instagram-demographics/>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-467.
- Kassim, E. S., Othman, A. K., & Zamzuri, N. H. (2016). Strategies for Sustainable Social Commerce: The Roles of Customer Focus, Innovative Business Model, Legality and Trust. 19(7(B)), 2907-2912.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. England: Pearson.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3).
- Lindgreen, A., Dobebe, A., & Vanhamme, J. (2013). Word-of-mouth and viral marketing referrals: what do we know? And what should we know? European. *Journal of Marketing*, 1028-1033.
- Liu, X., Hu, J., & Xu, B. (2017). Does eWOM matter to brand extension? An examination of the impact of online reviews on brand extension evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 232-245.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase Decision Involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162.

- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of Social Media Usage and Performance Benefits in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3).
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127-159.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017, April). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement. 9(2), 1-29.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Academy of Marketing Science*, 41, 574-566.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The Effect of Social-Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 1-16.
- Sekaran, U., & Bogie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th Edition ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sproutsocial. (2018, February). *18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018*. (C. West, Editor) Retrieved from Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Shi, S., & Chow, W. S. (2015). Trust development and transfer in social commerce: prior experience as moderator. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1182 - 1203.
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, . *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 36(2), 111-147.
- Thomas, M. R., V., K., & Monica, M. (2018). Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust. *Journal of Commerce & Management Studies*, 9(1), 13-23.
- Underwood, J. D., Kerlin, L., & Farrington-Flint, L. (2011). The Lies We Tell and What They Say About Us: Using Behavioural Characteristics to Explain Facebook Activity. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1621-1626.
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. d. (2012). Facebook 'friendship' and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-146.

Wearesocial. (2019, January). Retrieved from Digital in 2019: Global Overview: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Yayli, A., & Bayram, M. (2012). e-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1).

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.





LAMPIRAN